

03

# 모바일 리치미디어 광고태도에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구

•정창모

연세대학교 경영학과 박사과정

•이한근\*

연세대학교 경영학과 박사과정

•김영찬

연세대학교 경영대학 교수, 경영학 박사

•박흥수

연세대학교 경영대학교수, 경영학박사

**LTE** 와 같은 초고속 통신망의 발달과 모바일 단말기의 성능 향상으로 인해서 기존 모바일 환경에서는 구현이 불가능했던 다양한 멀티미디어 기능을 활용한 모바일 리치미디어 광고가 시장 성장을 이끄는 새로운 광고형태로 주목 받고 있다. 모바일 리치미디어 광고는 모바일과 리치미디어의 특성을 함께 가지고 있다는 점에서 기존의 모바일 광고 및 리치미디어 광고와는 차별화된 접근이 필요하다. 본 연구는 이러한 점을 고려하여 모바일 광고 특성과 리치미디어 광고 특성을 동시에 고려한 탐색적 모형인 '모바일 리치미디어 광고 효과모형' 을 수립하고 실증분석을 실시하였다. 연구결과, 생동감과 상황관련성은 모바일 리치미디어 광고의 인지된 오락성, 인지된 정보성 및 성가심에 유의한 영향을 미치는 반면, 상호 작용성과 개인화의 영향은 제한적이었다. 이러한 결과는 수용자의 모바일 기기 사용상황과 리치미디어의 생동감 효과가 모바일 리치미디어 광고의 효과를 높이는 요인이라는 것을 실증적으로 밝힌 것으로서 향후 관련 연구 및 모바일 리치미디어 광고전략 수립에 시사점을 제시하고 있다.

▶ 투 고 일 : 2014년 2월 28일  
▶ 심 사 일 : 2014년 3월 20일  
▶ 게재확정일 : 2014년 4월 30일

주제어 : 모바일 리치미디어 광고, 모바일 광고, 리치미디어 광고, 광고태도

\*교신저자(lee.hangeun,1007@gmail.com)

## 1. 서론

최근 스마트 폰의 확산에 힘입어 유용한 광고 매체로서 모바일 미디어에 대한 관심이 증가하고 있다. 모바일 미디어는 소비자들에게 언제, 어디서나 원하는 정보를 제공할 수 있을뿐 아니라 실시간으로 상호작용이 가능하다는 점에서 기존 광고 매체들과는 차별화된 장점을 가진 것으로 평가 받고 있다(이시훈, 2010). 모바일 광고시장에 대한 최근 보고서에 따르면 2011년 기준 672억 원이었던 국내 모바일 광고시장은 2020년까지 연평균 50%의 높은 성장세를 지속해 연 2조 5000억 원 규모의 시장을 형성할 것으로 예상된다. 이것은 전체 온라인 광고시장의 46%를 차지하는 규모이며, 같은 기간 전체 온라인 광고시장 성장률이 10% 수준에 머물 것으로 예상된다는 점을 감안하면 그 성장세는 가히 폭발적이다(삼성증권, 2012). 스마트폰 OS와 어플리케이션 시장을 장악하고 있는 구글과 애플이 각각 애드몹과 콰트로와이어리스를 인수하여 모바일 광고 시장에 뛰어들었으며, 국내에서도 네이버, 다음 커뮤니케이션 등의 포털 업체들과 SKT, KT, LGU+ 등의 통신사들이 모두 모바일 광고 플랫폼 사업을 운영 중에 있다(아이티데일리, 2013.7.23).

모바일 광고 시장의 성장에서 또 하나 주목해야 할 부분은 광고가 리치미디어 형태로 진화하고 있다는 점이다. 모바일 리치미디어 광고는 HTML5를 기반으로 비디오, 오디오, 사진, 애니메이션 등의 멀티미디어 효과를 사용하는 광고형태를 말한다(Adfonic, 2012; 한국광고협회, 2013). 모바일 리치미디어 광고는 모바일 광고의 특성과 리치미디어 광고의 특성을 동시에 가진다는 점에서 기존 광고

매체와는 차별적이다. 모바일 리치미디어 광고는 수용자의 인구통계학적 특성이나 선호를 반영하여 개인에게 최적화된 메시지를 전달함은 물론, 시간, 위치와 같은 수용자 상황(user context)을 고려하여 적재적소에 광고를 노출시키는 모바일 광고의 특징을 나타낸다(Liu & Li, 2011; Merisavo, Kajalo, Karjaluoto, Virtanen, Salmenkivi, Raulas, & Leppäniemi, 2007; Barkhuus, Chalmers, Tennent, Bell, Sherwood, & Brown, 2005). 동시에, 모션 그래픽이나 동영상과 같은 멀티미디어 요소를 도입하여 광고 수용자들의 주목도 및 긍정적 반응을 높이는 리치미디어 광고의 강점을 활용한다(Digital Ocean, 2012).

그동안 모바일 광고는 기술적 한계로 인해 텍스트형 배너광고와 같이 단순한 형태의 일방향 광고가 주를 이루었다. 그러나, LTE(Long Term Evolution)와 같은 무선통신 및 모바일 서비스 관련 기술의 발달에 힘입어 풍부한 멀티미디어 효과의 활용과 실시간 상호작용 등이 가능한 리치미디어 광고가 모바일 광고시장의 성장을 견인할 것으로 예상된다(Adfonic, 2012; 한국광고협회, 2013; Digital Ocean, 2012). 미국의 온라인 마케팅 전문기관인 e-Marketer(2013)은 2016년까지 모바일 리치미디어 광고가 전체 모바일 광고의 40%를 넘어설 것으로 전망하고 있다. 스마트 폰이나 태블릿 PC와 같이 상대적으로 작은 화면에 전시되는 모바일 리치미디어 광고는 주목도가 높을뿐 아니라, 보고, 듣고, 만지는 것과 같은 상호작용을 통해 수용자의 몰입을 유도할 수 있다는 점에서 효과적인 광고 수단으로 평가된다(한국광고협회, 2013; Digital Ocean, 2012). 관련 업계에서는 모바일 리치미디어 광고가 기존 모바일 광고보다 클릭률이 4~5배 정

도 높은 것으로 추정하고 있다(DMC, 2012).

이렇듯 모바일 리치미디어 광고에 대한 높은 기대에도 불구하고, 아직 학문적 연구는 미흡한 실정이다. LTE와 같은 초고속 이동통신 서비스와 모바일 리치미디어 광고가 본격 도입된 시점이 2011년 이후로 길지 않다는 점에서 그 원인을 찾을 수 있으나, 국내 LTE 서비스 보급률이 60%를 넘어서 2017년에 100%에 달할 것으로 예상되며, 스마트폰 보급률도 70%에 육박한다는 점을 고려하면 모바일 리치미디어 광고에 대한 실증적이고 체계적인 연구가 필요한 시점이다(매일경제, 2014. 3. 25).

모바일 리치미디어라는 새로운 광고매체가 기존 매체와 구분되는 차별적 위상을 가지고 효과적으로 활용되기 위해서는 수용자들이 모바일 리치미디어 광고를 어떻게 인식하는지에 대한 정확한 이해가 우선되어야 한다. 그러나, 모바일 광고에 관한 선행연구들은 MMS, SMS 또는 텍스트형 배너 형태의 모바일 광고에 초점을 맞추어 왔으며, 리치미디어 형태의 모바일 광고에 관한 연구는 미흡한 실정이다(Bart, Stephen & Sarary, 2014; Fang, Yang & Cai, 2012; Xu, Oh & Teo, 2009; 이시훈, 2010). 또한, 리치미디어 광고 연구들의 경우 유선 인터넷 환경에서 리치미디어 광고 효과를 검증한 것으로(Malheiros, Kajalo, Karjaluoto, Virtanen, Salmenkivi, Raulas & Leppäniemi, 2012; Coyle & Thorson, 2001), 모바일 맥락에서 리치미디어 광고에 대한 수용자 인식과 효과관계의 인과성을 설명하는데 한계를 가지고 있다.

따라서, 본 연구는 모바일 리치미디어 광고에 대한 소비자들의 인식 및 태도형성 매커니즘을 탐색적으로 분석함으로써, 빠르게 성장하는 모바일 리치미디어 광고에 대한 후속 연구와 광고전략 수

립에 시사점을 제공하고자 하였다.

이를 위해, 모바일 광고 및 리치미디어 광고의 주요 특성들을 살펴보고 각 특성들이 모바일 리치미디어 광고에 대한 수용자 인식 및 태도에 영향을 미치는 효과과정을 실증하였다. 수용자 인식 및 태도의 효과과정을 파악하기 위해서는 Ducoffe(1995, 1996)가 제안한 웹 광고 효과모형(WAM: Web Advertising Effect Model)을 도입하여 모바일 리치미디어 광고의 인지된 정보성(informativeness), 인지된 오락성(entertainment) 및 성가심(irritation)을 측정하고 각 요인들이 광고태도 형성에 미치는 영향을 분석하였다.

## 2. 이론적 배경

### 1) 모바일 광고 특성

모바일 광고는 즉시성과 반응성이 높다는 점에서 웹사이트 광고와 많은 유사점을 가진 것으로 평가되어 왔다(Tsang, Ho, & Liang, 2004). 모바일 광고 분야의 많은 선행연구들이 Ducoffe(1996)가 제안한 웹 광고 효과모형을 토대로 모바일 광고 효과를 설명하고자 시도한 것도 이러한 사실에 기반한다(Tsang et al., 2004; Okazaki, 2004; Merisavo et al., 2007; 양병화·김영찬, 2008).

반면, 웹사이트 광고와 비교할 때 모바일 광고만의 두드러진 특성으로 언급되어 온 것이 개인화된 메시지를 전달하는데 유리하다는 점과, 시간, 위치와 같은 사용자 맥락을 고려하여 최적화된 메시지를 노출시킬 수 있다는 점이다(이시훈, 2010; Mort & Drennan, 2002).

〈표1〉 모바일 광고 특성

특징	선행연구
편재성(Ubiquity)	Bauer et al.(2005); Bulander, Decker, Schieler and Kolmel(2005); Jamieson et al. (2010); Mirbagheri(2010)
개인화(Personalization)	Bauer et al.(2005); Jamieson et al.(2010); Haghriian and Madlberger(2005); Rettie, Ruth, Grandcolas, and Deakins(2005); Saadeghvaziri(2011); Xu(2006)
지리적 특성 고려(Localization)	Bauer et al.(2005); Haghriian and Madlberger(2005); Wunker and Hughes(2006); Xu(2006)

\* Khasawneh & Shuhaiber (2013)에서 부분인용

모바일 광고태도에 영향을 미치는 요인에 관한 통합모형을 제시한 Khasawneh와 Shuhaiber(2013)은 선행연구들에서 공통적으로 나타난 모바일 광고 특성으로 고객 DB에 기반하여 일대일 마케팅 메시지를 전달하는 개인화(personalization), 언제, 어디서나 광고메시지를 노출시킬 수 있는 편재성(ubiquity), 그리고 수용자의 현재 위치를 인식하여 적합한 메시지를 보내는 위치인식(localization) 등을 제시하였다. 이시훈(2010)도 모바일 광고 연구 경향을 분석한 논문에서 모바일 광고의 특성으로 개인의 연령, 지역, 성별 및 선호에 맞춤형 된 메시지를 전달하는 타게팅이 가능하다는 것, 시공간의 제약 없이 언제 어디서나 광고메시지를 전달할 수 있다는 것, 그리고 광고의 노출맥락을 감안하여 상황에 적합한 광고메시지를 제시할 수 있다는 것을 꼽았다.

종합해보면, 모바일 광고만의 차별적 특성은 1) 수용자의 인구통계학적 특성 및 선호에 최적화된 개인화(personalization) 광고가 가능하다는 것과 2) 사용자의 현재 위치, 시간 등을 인식하여 관련성 높은 메시지를 노출시키는 상황관련성(context relevance)의 두 차원으로 볼 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 모바일 리치미디어 광고가 보유한 모바일 광고의 특성으로 개인화와 상황관련성의 두 가지 요인을 도입하고 각 요인들이 광고인식에 미

치는 영향을 분석하였다.

## 2) 리치미디어 광고 특성

관련 업계의 조사에 따르면, 텍스트나 단순한 그래픽 형태의 웹 배너광고 클릭률은 1% 수준인 반면, 다양한 멀티미디어 효과를 활용한 리치미디어 광고는 5% 이상의 클릭률을 보이는 것으로 나타났다(IAB, 2012). 뿐만 아니라, 브랜드 상기도와 같은 광고효과 측면에서도 주목할 만한 영향이 존재했다. 이러한 효과는 리치미디어 광고에 관한 여러 선행연구들에서도 확인되는데, 메시지를 일방적으로 전달하는 전통적 광고형태와 비교할 때, 리치미디어 광고는 클릭율, 상기율, 선호도 등을 유의하게 향상시켰다(Choi, Miracle, & Biocca, 2001; Mitra, Raymond, & Hopkins, 2008; Rosenkrans, 2009).

선행연구들에서 리치미디어 광고의 특성으로 언급되는 것은 생동감(vividness)과 상호작용성(interactivity)이다. 생동감이란 미디어에 의해 동시에 자극되는 감각의 수(breath)와 자극의 강도(depth)를 뜻하는 것으로(Steuer, 1994), 생동감 효과(vividness effect)는 광고 메시지에 대한 흥미, 주목도, 각성을 높일 뿐 아니라 정교한 메시지 처리를 이끄는 것으로 밝혀졌다(Appiah, 2006; Nisbett & Ross,

1980; MacInnis & Price, 1987; Steur, 1994). 커뮤니케이션 분야의 여러 연구들에서도 정보의 생동감이 낮으면 수용자들은 정보가 덜 풍부(less rich)하다고 인식하며, 그 결과 설득력도 감소하는 것으로 나타났다(Appiah, 2006).

리치미디어 광고의 또 다른 특성인 상호작용성은 쌍방향적(bidirectionality), 적시적(timeliness), 즉각적(responsiveness), 상호통제적(mutual controllability) 컴퓨터 매개 커뮤니케이션으로 정의된다(Yadav & Varadarajan, 2005). 광고의 상호작용성이 높다는 것은 광고 메시지를 선택, 통제하고 즉시 반응할 수 있는 속성 및 프로세스를 갖추므로써 수용자들이 광고에 몰입하거나 참여할 가능성이 높다는 것을 뜻한다. 선행연구들에서도 온라인 리치미디어 광고가 소비자들의 실시간 참여와 경험을 유도하는 다양한 상호작용적 기능을 활용함으로써 몰입을 높이고 긍정적 태도를 형성한다는 사실이 밝혀졌다(Coyle & Thorson, 2001; Mitra et al., 2008; Rosenkrans, 2009; Shaw, 2004).

관련 기술의 발달에 힘입어 리치미디어 광고의 상호작용 수준이 높아질 여지가 충분하다는 점을 감안할 때, 리치미디어 광고의 상호작용성이 광고 인식 및 태도에 미치는 영향은 더욱 증가할 것으로 예상된다. 이러한 논의들에 기반하여, 리치미디어 광고의 특성으로 생동감과 상호작용성을 도입하고 각 요인들의 효과과정 및 인과관계를 살펴보고자 하였다.

### 3) 웹 광고 효과모형(Web Advertising Effect Model)과 광고인식

웹 광고 효과모형(Ducoffe, 1995, 1996)은 웹 광

고에 대한 수용자들의 태도형성 매커니즘을 설명한 대표적 모형으로, 웹 광고의 주요 특성인 오락성, 정보성 및 성가심이 광고가치 인식에 영향을 미치고 이것이 다시 웹 광고에 대한 태도를 형성한다고 가정한다.

웹 광고 수용자들은 광고에 오락적 재미와 즐거움을 느껴 몰입하거나 광고가 제품에 대한 충분한 정보를 제공하고 있다고 인식할 때 광고를 더 가치 있는 것으로 평가하며 긍정적인 태도를 형성한다. 그러나, 광고가 오락적 재미와 유용한 정보를 제공한다 하더라도 본래의 미디어 이용 목적을 방해하는 경우에는 성가심과 같은 부정적 감정을 일으켜 광고가치에 대한 인식과 태도에도 부정적 영향을 미친다(Ducoffe, 1995, 1996; Edward & Lee, 2002).

오락성, 정보성, 성가심은 광고에 대한 인식을 구성하는 일반적 요인으로 평가받고 있으며(김요한 & 김지혜, 2007), 웹 광고뿐 아니라, 모바일, DMB, IPTV, SNS와 같은 새로운 광고매체에 대한 인식 및 태도 연구에도 널리 사용되어 왔다(Zhou & Tan, 2012; 진창현, 2010; 김요한 & 김지혜, 2007).

모바일 리치미디어 광고에 대한 설문조사 결과, 모바일 리치미디어 광고를 선호하는 이유로 재미 있는 경험을 제공하기 때문이라는 응답이 46.4%로 가장 높게 나타났으며 유용한 정보를 제공하기 때문이라는 응답이 12.3%로 뒤를 이었다(DMC, 2012). 이러한 결과에 기반해 볼 때, 모바일 리치미디어 광고의 경우에도 수용자들이 오락성과 정보성을 중요한 가치로 인식한다는 것을 알 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 Ducoffe(1995, 1996)의 웹 광고 효과모형에서 제시한 오락성, 정보성, 성가심을 도입하

여 모바일 리치미디어 광고에 대한 인식을 측정하고 각각이 태도형성에 미치는 영향을 분석하는 탐색적 연구모형을 수립하였다.

### 3. 가설 설정

#### 1) 모바일 리치미디어 광고의 모바일 광고 특성과 광고인식

소비자들이 광고로 인해 부정적인 감정을 느끼거나 광고회피 행동을 하는 이유는 불필요한 정보를 무차별적으로 제공받기 때문이다. 모바일 광고에 관한 선행연구들은 모바일 광고가 수용자 개인에 맞춤화 된 정보를 전달할 수 있다는 점에서 전통적 매체들에 비해 두드러진 강점을 지닌 것으로 평가하고 있다(Clarke III, 2001; Coutaz, Crowley, Dobson, & Garlan, 2005; Kenny & Marshall, 2000).

모바일 광고의 맞춤화 특성은 개인화와 상황관련성의 두 가지 차원으로 구분된다(Coutaz, Crowley, Dobson & Garlan, 2005; Kenny & Marshall, 2000). 개인화란 소비자의 인구통계학적 특성, 라이프스타일, 제품 선호 등과 같은 개인적 특성을 광고에 반영하는 것을 의미한다(김봉철, 2007; Tsang et al., 2004).

웹 광고에서 높은 개인화 수준은 소비자의 관여도를 증대시켜, 광고의 오락적 요소에 대한 인식에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(Zeff & Arnson, 1999). 이러한 효과는 모바일 맥락에서도 동일하였는데, Tan과 Chou(2008)의 연구에서 모바일 서비스 품질을 구성하는 여러 요소들 중 인지된

유용성, 사용 용이성과 함께 개인화가 사용자의 인지된 오락성 인식에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. Jacky(2006)도 모바일 서비스 품질의 구성요인인 개인화가 인지된 즐거움에 유의한 영향을 미친다는 것을 실증하고, 서비스 제공자들이 인지된 유용성, 사용 용이성 뿐아니라 개인화 수준을 높여야 한다고 주장하였다.

개인화 수준이 높은 모바일 광고는 수용자들이 광고 메시지에 더욱 주목하게 함으로써 광고에 대한 정보성 인식도 향상시킨다(Leung & Cheung, 2004; Tsang et al., 2004). 모바일 광고인식의 선행요인에 관한 Haghirian 등(2005)의 연구에서 모바일 광고가 수용자 개인의 특성을 반영하여 정확성, 유용성 및 시의성 높은 정보를 제공할 경우, 광고의 정보성에 대한 인식이 증가하는 것으로 나타났다. 광고 수용자들은 일반적으로 자신과 관련성 높은 정보를 획득하고자 하기 때문에, 광고의 개인화 수준은 수용자가 인식하는 광고의 정보성과 높은 상관관계를 가진다(Ducoff, 1995, 1996).

또한, 모바일 광고의 높은 개인화 수준은 광고 수용자들의 인지된 성가심을 낮추는 요소로 작용한다. 광고 수용자들은 광고가 지나치게 많거나 불필요한 메시지로 인해 콘텐츠의 처리가 방해받는 경우 광고를 성가시다고 평가한다(Li et al, 2002). 개인화된 모바일 광고의 경우 관련성과 정확성이 높은 정보만을 선별적으로 제공함으로써 잠재 소비자들이 실시간으로 필요한 제품과 서비스를 탐색하고 선택할 수 있는 조력자(personal assistant)의 역할을 수행한다(Haghirian, Madlberger & Tanuskova, 2005). 따라서, 모바일 광고의 개인화 특성은 수용자들의 인지된 성가심을 낮추는 요인으로 작용할 것으로 예상할 수 있다. 이에 본 연구에

서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-1. 모바일 리치미디어 광고의 지각된 개인화 수준은 소비자들의 오락성 인식에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 1-2. 모바일 리치미디어 광고의 지각된 개인화 수준은 소비자들의 정보성 인식에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 1-3. 모바일 리치미디어 광고의 지각된 개인화 수준은 소비자들의 성가심 인식에 부정적인 영향을 줄 것이다.

모바일 리치미디어 광고의 두 번째 모바일 미디어 특성은 상황관련성이다. 상황관련성이란 수용자의 시간 및 장소를 고려하여 그에 적합한 광고 메시지를 전달하는 것을 의미한다(Barkhuus et al., 2005; Merisavo et al., 2007). 여러 선행연구들은 모바일 광고의 상황관련성이 광고태도 형성에 주요한 선행요인임을 밝혔다(김봉철, 2007; Coutaz et al., 2005, Mort & Drennan, 2002; Pura, 2005).

상황관련성은 광고 수용자의 오락성 및 정보성 인식에 영향을 줌으로써, 궁극적으로 광고태도를 형성한다. Liang과 Yeh(2011)은 시간, 공간으로 정의되는 사용상황(use context)이 모바일 서비스의 인지된 오락성을 조절하는 변수로 작용한다는 것을 밝히면서, 제공자들이 사용상황을 고려한 서비스 디자인을 해야한다고 제안하였다. 이들은, 수용자들이 지루함을 느끼거나, 딱히 달리 할일이 없을 때, 또는 시간을 매우고자 하는 상황에서 모바일 서비스의 인지된 오락성이 극대화 된다고 주장하였다. 리치미디어 광고의 경우에도 대중교통을 이용 시간처럼 수용자들이 지루함을 느끼는 상황에 제시되었을 때 긍정적으로 인식될 가능성이 높다.

광고 수용자들은 동일한 메시지라도 현재 상황과 관련성이 높다고 인식할 경우, 모바일 광고의

정보성을 더 높게 평가한다(박철우 외, 2006, 도선재·조용석, 2008). Oh와 Xu(2003)의 연구에서도 위치인식광고(location awareness advertising)을 통해 상황관련성이 높은 메시지를 전달한 경우, 수용자들은 광고가 구매의사결정에 있어서 더 중요한 정보라고 평가하였다.

시간과 장소를 불문하고 무차별적으로 전달되는 광고 메시지는 수용자의 성가심 인식에도 직접적인 영향을 미친다. Van der Heijden 등(2005)은 모바일 서비스 인식에 있어서 상황관련성이 가지는 중요성을 강조하면서, 모바일 서비스와 사용상황 간 적합성이 낮은 경우 수용자들이 모바일 서비스의 가치를 낮게 인식한다는 것을 밝혔다. 상황에 적합하지 않은 모바일 광고가 제시된 경우 수용자들은 광고를 본래의 모바일 서비스 이용목적을 침해하는 성가심 정보로 취급할 가능성이 높다. 도선재 등(2008)의 연구에서도 모바일 광고의 지각된 상황관련성은 지각된 성가심에 부적인 영향을 미친다는 것이 실증되었다.

이러한 연구결과들에 기반할 때, 수용자들이 상황에 적합한 정보를 제공받는 경우 광고에 더욱 몰입하여 광고의 정보성, 오락성은 높게 인식하고, 성가심은 낮게 인식할 것으로 예상할 수 있다.

가설 2-1. 모바일 리치미디어 광고의 지각된 상황관련성은 소비자들의 오락성 인식에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 2-2. 모바일 리치미디어 광고의 지각된 상황관련성은 소비자들의 정보성 인식에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 2-3. 모바일 리치미디어 광고의 지각된 상황관련성은 소비자들의 성가심 인식에 부정적인 영향을 줄 것이다.

## 2) 모바일 리치미디어 광고의 리치미디어 광고 특성과 광고인식

리치미디어 광고는 풍부한 멀티미디어 요소를 활용하여 생동감(vividness) 높은 메시지를 전달함으로써 수용자들의 몰입과 흥미를 유발한다(Coyle & Thorson 2001; Mitra, Raymond & Hopkins, 2008; Rosenkrans, 2009). 이것은 리치미디어 광고에 도입된 멀티미디어 요소가 메시지를 더욱 풍부(rich)하게 할 뿐 아니라, 수용자의 정보판단에 보충적 단서(complementary cue)로 작용하기 때문이다(Lim et al., 2000).

이러한 효과는 수용자들의 오락성 인식에도 영향을 미친다. 동작효과이론에 따르면 인간은 움직이는 사물을 원초적으로 선호하는 경향이 있다(Heo & Sundar, 2000). 이러한 관점을 기반으로 한 멀티미디어 분야의 연구들은 생동감 있는 멀티미디어 콘텐츠가 생동감이 낮은 텍스트 기반의 콘텐츠에 비해 수용자들에게 더 큰 즐거움(playfulness)을 제공한다는 것을 밝혔다(Bagui, 1998). TV 광고를 대상으로 한 Nisbett와 Ross(1980)의 연구에 따르면 높은 생동감을 가진 정보는 소비자들에게 감정적 즐거움을 유발함으로써 정보 주목도를 높이는 것으로 나타났다. Xu 등(2009)은 이전의 모바일 광고 연구들이 광고형식에 대한 고려가 미흡했다는 점을 지적하면서 생동감 높은 MMS 광고가 텍스트 기반의 SMS 광고보다 인지된 오락성이 높다는 것을 실증하였다.

광고의 생동감 효과는 정보성 인식에도 동일하게 나타난다. 리치미디어 분야의 선행연구들은 적절한 멀티미디어 요소를 통해 정보가 생동감 있게 전달될 경우 수용자의 정보보유(retention) 및 인

출(retrieval)이 높아진다는 것을 밝혔는데, 이것은 생동감 있는 정보가 수용자들의 보유 지식과 더 많이 링크되기 때문인 것으로 설명하였다(Levie & Lentz, 1982; Wetzel, Radtke & Stern, 1994). 웹 광고를 대상으로 한 Lohse와 Rosen(2001)의 연구에서도 컬러와 그래픽을 활용하여 생동감을 높인 광고의 정보성이 더 높게 평가되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 모바일 광고에서도 동일하였는데, Oh 등(2003)의 연구와 Xu 등(2009)의 연구에서 멀티미디어 효과를 사용하여 생동감을 높인 MMS 광고가 SMS 광고에 비해 정보성이 더 높음으로 인식되었다. 이들은 이러한 효과를 정향반응이론(orienting response theory)에 기반하여 설명하였는데, 움직임이 많은 광고를 사용한 경우 수용자들이 더 많은 인지자원을 광고 메시지 처리에 할애하게 되고 이것이 높은 정보성 인식을 이끈다고 주장하였다. 그러나, 생동감은 광고효과에 부정적 영향을 미치기도 하는데, 광고가 지나치게 요란하거나 크다고 인식되면 수용자들은 광고에 대해 부정적 반응을 나타낸다(Appiah, 2006; Aaker & Bruzzone, 1985). 온라인 상에서도 광고가 콘텐츠 이용을 방해할 경우 광고가 침입적(intrusiveness)이며 성가시다고 평가하였다(Edward, 2002). 모바일 리치미디어 광고의 경우 상대적으로 작은 화면에 게시된다는 점을 고려할 때, 광고의 높은 생동감은 오히려 성가심을 불러 일으키는 요인으로 작용할 수 있다.

가설 3-1. 모바일 리치미디어 광고의 지각된 생동감은 소비자들의 오락성 인식에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 3-2. 모바일 리치미디어 광고의 지각된 생동감은 소비자들의 정보성 인식에 긍정적인 영향을 줄 것이다.



가설 3-3 모바일 리치미디어 광고의 지각된 생동감은 소비자  
들의 성가심 인식을 높일 것이다

모바일 리치미디어 광고가 가진 또 하나의 특성은 상호작용성이다. 뉴미디어 관련 연구들은 상호작용성이 통제성과 참여성의 두 가지 차원에서 수용자에게 영향을 미친다고 설명한다(McMillan & Hwang, 2002).

통제성이란 커뮤니케이션 콘텐츠, 시점, 순서 등을 사용자가 조정하는 것을 의미하는데, 수용자들은 통제성이 높을수록 필요 정보의 획득이 용이하다고 인식한다(Heeter, 1989). 모바일 광고의 상호작용성 효과에 대한 Gao 등(2009)의 연구에서 통제성이 높을수록 광고의 상호작용성이 높다고 인식하며, 이것은 다시 광고의 인지된 유용성, 인지된 즐거움 등에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 참여성은 수용자들이 미디어가 전달하는 정보에 능동적으로 반응하고 즐기는 것을 말한다(Harper, Chen, & Yen, 2004). 상호작용적 광고의 수용자들은 광고에 수동적으로 노출되는 것이 아니라 자발적, 능동적으로 쌍방향 커뮤니케이션에 참여하면서 즐거움을 얻거나 자신의 의견을 교환한다(Liu & Shrum, 2002). 이렇게 높은 수준의 상호작용은 소비자들을 광고에 더욱 몰입시킴으로써 인지된 즐거움 및 유용성 인식을 향상시키는 요인으로 작용한다(심성욱, 2009; McMillan & Hwang, 2002).

가설4-1. 모바일 리치미디어 광고의 지각된 상호작용성은 소비자  
들의 오락성 인식에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 4-2. 모바일 리치미디어 광고의 지각된 상호작용성은 소비자  
들의 정보성 인식에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

### 3) 오락성, 정보성 그리고 성가심이 광고태도에 미치는 영향

웹 광고의 특성을 구성하는 요인인 오락성, 정보성, 성가심이 광고태도에 직접적인 영향을 미친다는 것은 Ducoffe(1995, 1996)의 웹 광고 효과모형 및 이 모형을 확장한 여러 선행연구들에서 공통적으로 밝혀졌다(양병화, 2005; 이시훈, 2010).

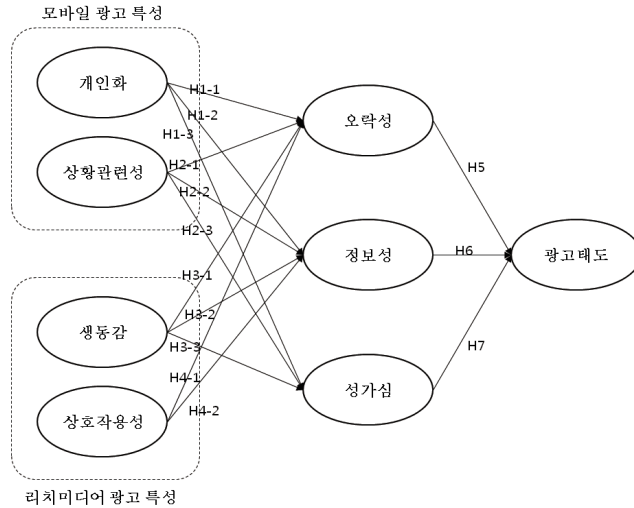
오락성은 전통적 광고매체에서 광고태도를 향상시키는 주요한 요인으로 작용하였으며(Mitchell & Olson, 1981; Shimp, 1981), 이러한 효과는 모바일 광고에서도 동일한 것으로 확인되었다(양병화, 2005; 박철우 외, 2006, 유상진 외, 2007). 정보성의 경우, 전통적 광고매체 뿐 아니라 웹 광고와 모바일 광고에서도 광고태도의 핵심 선행요인으로 고려되어 왔다(Alwitt & Prabhaker, 1992; Aaker & Norris, 1982; Chattopadhyay & Bhandarkar, 1998; Brackett & Carr, 2001; Oh & Xu, 2003; 박철우 외, 2006). 성가심도 광고태도에 부정적인 영향을 미치는 요인으로 일찍이 다양한 연구들에서 언급되었으며(Aaker & Bruzzone, 1985; Betra & Ray, 1986), 웹과 모바일 맥락에서도 광고태도에 미치는 부정적 영향은 동일하였다(Brackett & Carr, 2001; Ducoffe, 1996; Okazaki, 2004; 유상진 외, 2007).

따라서, 본 연구에서는 이러한 선행연구 결과 및 Ducoffe(1996)의 웹 광고 태도모형을 토대로 오락성, 정보성 및 성가심이 수용자의 광고태도에 직접적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

가설 5. 모바일 리치미디어 광고의 지각된 오락성은 광고태도에  
긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 6. 모바일 리치미디어 광고의 지각된 정보성은 광고태도에

〈그림 1〉 모바일 리치미디어 광고효과 모형



긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 7. 모바일 리치미디어 광고의 지각된 성가심은 광고태도에 부정적인 영향을 줄 것이다.

## 4. 연구방법

### 1) 표본 및 자료수집

본 연구에서는 모바일 리치미디어 광고를 한 번이라도 이용해 본 경험이 있는 응답자들을 대상으로 온라인 설문조사를 진행하여 총 200명의 응답이 수집되었다. 모바일 리치미디어 광고가 아직 사용자들에게 친숙하지 않은 새로운 광고형태라는 점을 고려하여 200명의 응답자 중 모바일 리치미디어 광고를 평균 주 1회 이상 경험한다고 응답한 179명을 최종분석에 사용하였다.

모바일 리치미디어 광고 노출 횟수에 대한 질

문에 대해서는 주 1~3회 이하라는 응답자가 80명(44.7%)으로 가장 많았으며, 주 4회~10회 미만이 56명(31.3%), 11회 이상~20회 미만이 27명(15.1%), 20회 이상이 16명(8.9%) 순으로 나타났다. 분석에 사용된 설문 응답자의 대다수(97%)가 20~30대 젊은층으로 일상생활에서 모바일 기기를 이용하여 정보 획득 및 오락 관련 서비스를 이용하는 과정에서 모바일 리치미디어 광고에 비교적 빈번히 노출되고 있음을 확인하였다.

### 2) 측정변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용된 측정변수들은 크게 세 부분으로 나누어진다. 첫째, 모바일 리치미디어 광고의 모바일 특성을 반영한 개인화와 상황관련성이다. 개인화의 경우 소비자의 정보 및 니즈를 고려하는 정도로 정의하고 측정문항은 맞춤형 정보 제공 여부, 필요한 정보 제공 여부, 제공 정보의 욕구

충족 수준의 3개 항목을 사용하였다(Srinivasan, Anderson, & Ponnnavolu, 2002). 상황관련성은 시간과 위치를 고려한 광고의 제공 정도에 대한 소비자의 인식으로 정의했다. Barkhuus 등(2005)은 위치기반 광고 연구에서 상황관련성 측정항목으로 적합한 상황에서의 제공, 현재 위치의 고려, 필요한 시점에서의 제공 등 3가지를 사용하였는데 본 연구에서도 동일한 항목을 적용하였다.

둘째, 리치미디어 특성을 나타내는 생동감(vividness)과 상호작용성(interactivity)이다. 생동감이란 매체가 자극하는 감각의 폭과 깊이로 측정되는데 본 연구에서는 온라인 미디어의 생동감에 대한 Steuer(1992)의 연구에서 사용한 측정항목들을 사용하였다. 이 항목들은 광고 수용자가 인지하는 현실감, 광고 화면의 움직임 속도, 시각과 청각의 동시 자극 인식여부 등 3가지로 구성되어 있다. 상호작용성은 '광고 수신자가 인지하는 광고의 통제성과 반응성 수준'으로 정의하고, 원하는 정보의 확인 용이성, 수용자 의지에 기반한 조작 가능 여부, 광고 참여에 대한 인식을 측정항목으로 사용하였다(Bellman et al., 2009).

마지막으로, 광고가치의 선행요인인 오락성, 정보성 및 성가심은 Ducoffe(1996)의 웹 광고 태도모형에서 사용한 측정항목들을 동일하게 사용하였다. Ducoffe(1996)의 연구에서 사용된 항목들은 매체형식과 관련 없이 광고 수용자의 일반적인 태도를 측정하는 항목이기 때문에, 본 연구에서도 이 측정항목들을 사용하는 것에 무리가 없을 것으로 판단하였다. 최종적으로 사용된 측정문항은 <표 2>에 제시되었으며, 각 측정문항은 '전혀 그렇지 않다(1)'에서 '매우 그렇다(7)'의 7점 척도로 측정되었다.

## 5. 연구결과

### 1) 구성개념의 신뢰성 및 타당성 검토

본 연구는 다항목으로 측정된 구성개념에 대한 측정모형의 분석을 위하여 각 측정항목들의 신뢰성, 집중타당성, 판별타당성을 확인하였다. 자료의 분석과 가설검증을 위해서는 AMOS 19.0을 사용하였다.

첫째, 신뢰성을 확인하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$  값을 이용하였다. 각 구성개념에 대한 Cronbach's  $\alpha$  값은 Nunnally와 Berstein(1994)이 제시한 .7를 상회 하는 것으로 나타나 본 연구의 측정항목들은 내적 일관성이 존재하는 것으로 판단되었다. 둘째, 다항목으로 측정된 척도의 집중타당도 검정을 위한 확인적 요인분석을 실시해 측정항목의 요인적재량, 합성신뢰도(CR: composite reliability)와 평균분산추출(AVE: average variance extracted) 값을 도출하였다. 확인적 요인분석결과  $\chi^2(232)=377.511$  CFI=.959 RMSEA=.059 NFI=.903 TLI=.947 IFI=.960 으로 모형적합도 지수가 양호한 수준으로 확인되었고, 본 연구에서 고려되는 모든 구성개념의 측정항목에 대한 요인적재량은 .5를 상회하고 통계적으로 유의하였다. 또한, 구성개념의 측정항목들은 합성신뢰도(CR) 기준치인 .7를 상회하였으며, 평균분산추출(AVE)값이 .5를 상회하는 것으로 나타나 집중타당성이 존재함을 확인하였다(Anderson & Gerbing, 1988; Bagozzi & Yi, 1988).

셋째, 판별타당성을 확인하기 위하여 각 구성개념의 평균분산추출 값이 해당개념과 다른 개념 간 상관계수의 값을 초과하는지를 확인하였다

〈표 2〉 확인적 요인분석 결과

구성개념	측정문항	St. Estimate	AVE	C.R.	$\alpha$
개인화	나에게 맞춤형 정보를 제공한다	.91*	.74	.82	.91
	내가 필요로 하는 정보를 제공한다	.84*			
	제공되는 정보가 내 욕구를 잘 충족시킨다	.83*			
상황 관련성	적합한 상황에서 제공된다	.88*	.75	.83	.89
	현재 내가 있는 위치를 고려해서 제공된다	.83*			
	내가 필요로 할 때 적절한 광고가 제공된다	.88*			
생동감	현실감이 높다	.72*	.55	.65	.78
	화면 움직임이 빠르다	.66*			
	시각과 청각이 동시에 자극된다	.83*			
상호 작용성	원하는 정보를 쉽게 확인할 수 있다	.66*	.61	.71	.81
	내가 원하는 대로 조작할 수 있다	.84*			
	광고에 참여하고 있다는 느낌이 든다	.82*			
오락성	광고는 나에게 즐거움을 준다	.89*	.65	.71	.89
	광고가 오락적이다	.68*			
	광고는 흥미진진하다	.82*			
정보성	제품관련 정보를 편하게 얻을 수 있다	.87*	.76	.80	.91
	제품에 대한 유익한 정보를 준다	.89*			
	정보를 얻는 좋은 수단이다	.85*			
성가심	기분을 거슬리게 한다.	.82*	.70	.81	.91
	성가시게 한다.	.85*			
	짜증을 유발한다	.82*			
	귀찮다.	.84*			
광고태도	좋아한다	.86*	.73	.81	.92
	호감을 가지고 있다	.82*			
	광고가 마음에 든다	.88*			

\*p<.01

〈표 3〉 구성개념 간의 판별타당성 분석결과

구성개념	평균	표준편차	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 생동감	3.87	1.18	.55*							
2. 상호작용성	3.43	1.16	.24**	.61*						
3. 개인화	3.10	1.27	.22**	.29**	.74					
4. 상황관련성	3.16	1.29	.16**	.27**	.58**	.75*				
5. 오락성	3.62	1.30	.27**	.27**	.26**	.33**	.65*			
6. 정보성	3.75	3.75	.31**	.28**	.35**	.39**	.45**	.76*		
7. 성가심	4.58	4.58	.00**	.03**	.09**	.08**	.12**	.14**	.70*	
8. 광고태도	3.18	3.18	.18**	.22**	.49**	.58**	.39**	.41**	.17**	.73*

\* AVE(평균분산추출값), \*\*상관계수의 제곱값

(Fornell & Larcker, 1981). 분석 결과, 각 구성개념의 평균분산추출(AVE) 값이 상관계수의 제곱값보다 크게 나타나 판별타당성의 획득 기준을 충족시키는 것으로 확인되었다.

## 2) 가설검증

가설검정을 위해 구조방정식 모형을 사용하였다. 분석결과 모형의 적합도는  $\chi^2(252)=484,774$  CFI=.935 RMSEA=.072 NFI=.875 TLI=.923 IFI=.936 으로 나타나 모형적합지수는 양호한 수준으로 확인되었다. 가설검증을 위한 세부적인 경로효과를 살펴보면, 우선 모바일 광고의 특성을 반영한 상황관련성과 개인화의 경우 상황관련성만이 유의한 영향을 나타냈다. 구체적으로 개인화는 오락성(H1-1;  $\gamma_{11}=-.130, t=-.956$ ), 정보성(H1-2;  $\gamma_{21}=-.013, t=-.103$ ) 및 성가심(H1-3;  $\gamma_{31}=-.196,$

$t=-1.144$ )에 모두 유의한 영향을 미치지 않았다. 반면 상황관련성은 오락성(H2-1;  $\gamma_{12}=.639, t=4.788$ )과 정보성(H2-2;  $\gamma_{22}=.595, t=4.796$ )에 긍정적인 영향을, 성가심(H2-3;  $\gamma_{32}=-.331, t=-2.042$ )에는 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 기각 되었고 가설 2는 지지되었다.

둘째, 리치미디어 광고 특성을 나타내는 생동감과 상호작용성에 대한 분석결과 생동감만이 광고 수용자들에게 유의한 영향을 미침을 확인하였다. 생동감은 오락성(H3-1;  $\gamma_{13}=.323, t=3.163$ ), 정보성(H3-2;  $\gamma_{23}=.362, t=3.729$ ), 성가심(H3-2;  $\gamma_{33}=.216, t=2.011$ )에 모두 긍정적인 영향을 미쳤다. 반면, 상호작용성은 오락성(H4-1;  $\gamma_{14}=.047, t=.393$ )과 정보성(H4-2;  $\gamma_{24}=-.015, t=-.135$ )에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 지지되었고 가설 4는 기각되었다.

마지막으로, 모바일 리치미디어 광고 소비자들

〈표 4〉 가설검증결과

가설 (방향)	Path	St. Estimate	t-value
H1-1	개인화 → 오락성	-.130	-.956
H1-2	개인화 → 정보성	-.013	-.103
H1-3	개인화 → 성가심	-.196	-1.144
H2-1	상황관련성 → 오락성	.639	4.788*
H2-2	상황관련성 → 정보성	.595	4.796*
H2-3	상황관련성 → 성가심	-.331	-2.042**
H3-1	생동감 → 오락성	.323	3.163**
H3-2	생동감 → 정보성	.362	3.729*
H3-3	생동감 → 성가심	.216	2.011**
H4-1	상호작용성 → 오락성	.047	.393
H4-2	상호작용성 → 정보성	-.015	-.135
H5	오락성 → 광고태도	.374	4.685*
H6	정보성 → 광고태도	.418	4.935*
H7	성가심 → 광고태도	-.211	-3.374*

\*\* P<.05, \*P<.01

의 지각된 인식 즉, 오락성, 정보성, 성가심이 광고 태도에 미치는 영향에 있어 오락성(H5;  $\beta_{41}=.374$ ,  $t=4.685$ )과 정보성(H6;  $\beta_{42}=.418$ ,  $t=4.935$ )은 광고 태도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 한편, 성가심(H7;  $\beta_{43}=-.211$ ,  $t=-3.374$ )은 광고태도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 이전의 연구들과 동일한 결과가 존재함을 확인하였다.

## 6. 결론

본 연구는 기존 모바일 광고와는 차별화된 모바일 리치미디어 광고만의 광고인식 및 태도형성 과정을 탐색적으로 파악하는 것을 목적으로 수행되었다. 이를 위해, 모바일 리치미디어 광고의 모바일 광고 특성과 리치미디어 광고 특성을 반영한 선행변수들을 도입하여 연구모형을 수립한 후 실증 분석을 실시하였다.

분석 결과, 모바일 광고 특성인 상황관련성의 영향은 모바일 리치미디어 광고에도 유의한 것으로 나타났다. 모바일 리치미디어 광고 수용자들은 광고의 상황관련성이 높다고 인식할수록 오락성 및 정보성이 높으며 성가심은 낮다고 응답하였다. 이것은, 기존 모바일 광고와 마찬가지로 멀티미디어 효과를 활용한 모바일 리치미디어 광고에서도 시간적, 공간적으로 관련성 높은 광고가 소비자들의 주목과 몰입을 향상시킨다는 것을 보여준다.

반면, 모바일 광고의 핵심 특성인 개인화는 인지된 오락성, 정보성 및 성가심에 유의한 영향을 미치지 못했다. 이것은 모바일 리치미디어 광고의 경우, 메시지의 관련성 보다 멀티미디어 효과를 통한 광고자체의 경험이 더 중요하게 인식되는 것으

로 이해할 수 있다. 모바일 리치미디어 광고에 대한 설문조사 결과, 모바일 리치미디어 광고를 선호하는 이유로 '재미있는 경험을 제공하기 때문'이라는 응답이 46.3%로 배너광고(23.6%), 검색광고(13.3%)에 비해 월등히 높게 나타났다. 이는 이러한 추론을 뒷받침한다(DMC, 2012). 따라서, 모바일 리치미디어 광고를 기획하고 실행함에 있어서 개인화 보다는 다양한 멀티미디어 기능을 활용하여 보다 흥미로운 경험을 제공하는 것에 초점을 두는 것이 바람직해 보인다. 개인정보보호법 등의 제도적 제약으로 인해 개인화 광고를 제공하는데 현실적 한계가 있고(안정민, 2013), 모바일 인터넷 환경에서는 쿠키를 활용한 사용자 온라인 행동 추적, 타게팅 광고도 기술적으로 어렵다는 점을 고려할 때(ZDNet, 2014. 1. 13), 이러한 결과는 온라인 리치미디어 광고전략 수립에 의미있는 시사점이라 할 수 있다.

리치미디어 특성 요인 중 생동감은 광고의 오락성, 정보성, 성가심에 모두 정의 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서, 생동감은 웹 뿐 아니라 모바일에서도 광고인식 및 태도 형성에 중요한 선행요인으로 작용한다는 것을 확인하였다. 주목해야 할 점은 생동감이 성가심 인식을 높인다는 것이다. 지나친 생동감은 오히려 부정적 요인으로 작용하기 때문에, 모바일 광고의 멀티미디어 효과를 극대화하기 위해서는 모바일 기기의 화면크기나 목표고객의 사용상황 등을 고려한 체계적 접근과 기획이 필요할 것으로 생각된다.

상호작용성의 경우 온라인 리치미디어 광고와는 달리 모바일 리치미디어 광고의 오락성과 정보성에 유의한 영향을 주지 못하였다. 리치미디어의 상호 작용성은 이용자의 몰입을 유도함으로써

컨텐츠에 대한 본질적 즐거움이나 인지된 유용성을 높인다는 점을 고려할 때(McMillan & Hwang, 2002), 모바일 미디어를 이용하는 환경적 특성이 사용자 몰입을 저해한 것으로 추론된다. 모바일 기기는 상대적으로 이용시간이 짧거나, 집중하기 어려운 이동상황에서 사용되는 경우가 많은데, 이러한 제약은 이용자가 광고와의 상호작용을 통한 몰입을 형성하는데 장애요인으로 작용할 가능성이 높다. 또한, 모바일 기기의 디스플레이 크기가 상대적으로 작다는 점도 이용자의 충분한 몰입을 이끌어내는데 제약요인이 될 수 있다.

마지막으로, 모바일 리치미디어 광고의 오락성과 정보성은 광고태도에 유의한 정의 영향을, 성가심은 부의 영향을 미치는 것으로 나타나 웹 광고 효과모형을 비롯한 기존의 여러 선행연구들에서 나타난 것과 동일한 영향이 존재함을 확인하였다.

본 연구의 실증분석 결과는 다음과 같은 이론적·실무적 시사점을 가진다. 먼저, 웹 기반의 온라인 리치미디어 광고나 SMS, MMS 중심의 모바일 광고와는 차별화된 모바일 리치미디어 광고만의 영향 메커니즘을 설명하는 탐색적 모형을 제시함으로써 관련 후속연구들에 새로운 기회를 제공하였다는 것이다. 본 연구는 웹 광고 태도모형을 모바일 리치미디어 맥락으로 최초로 확장한 연구모형을 수립하고, 이를 기반으로 생동감과 상황관련성이 모바일 리치미디어 광고에 대한 수용자 인식 및 태도에 영향을 미치는 선행요인임을 실증적으로 밝혔다는데 주요한 의의가 있다. 또한, 모바일 리치미디어 광고를 기획, 집행함에 있어서 광고의 생동감과 상황관련성에 중점을 둬으로써 광고 효과를 극대화 할 수 있다는 실무적 시사점을 제공하였다.

## 7. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구가 모바일 리치미디어 광고에 대한 수용자 인식 및 태도형성의 인과관계를 탐색적으로 확인하는 것을 목적으로 수행되었다는 점에서 다음과 같은 한계점이 존재한다.

첫째, 온라인 조사를 통한 자료수집이다. 모바일 리치미디어 광고의 경우 그 형태가 매우 다양하고, 아직은 광고 수용자들에게 익숙하지 않다는 점을 고려할 때, 온라인 조사 응답자들의 모바일 리치미디어 광고에 대한 이해와 지식수준에 차이가 존재했을 가능성을 배제하기 어렵다. 따라서, 향후 실험 등의 연구방법으로 모바일 리치미디어 광고 특성 요인과 인식 및 태도 형성 간 인과관계를 보다 명확히 검증할 필요가 있다. 또한, 온라인 조사의 특성 상, 온라인이나 모바일 미디어에 익숙한 응답자들이 다수 포함되었을 가능성이 높다. 이들의 높은 사용자 지식과 혁신성이 모바일 리치미디어 광고와 같은 새로운 광고형태를 보다 긍정적으로 인식하게 했을 수 있다. 향후 연구에서는 응답자를 다양화한 설계를 통해 온라인 리치미디어 광고 효과 모형을 일반화 시키는 시도가 필요하다.

둘째, 본 연구에서는 온라인 미디어 및 리치미디어 광고 특성의 영향이 온라인 리치미디어 광고에 어떻게 나타나는지 탐색적으로 파악하기 위해 선행연구들에서 주요하게 사용된 4가지 변수들만을 선행변수로 도입하였다. 그러나, 온라인 리치미디어 광고만의 차별적특성을 설명할 수 있는 새로운 변수를 발굴, 도입하여 온라인 리치미디어 광고 효과 모형을 확장시키는 것도 의미있는 연구가 될 것이다.

셋째, 실증분석 결과, 모바일 리치미디어의 특성

---

중 하나인 상호작용성은 소비자의 인지된 오락성과 정보성에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 모바일 광고가 수용되는 상황적 특성과 모바일 기기의 특성으로 인해 발생한 것으로 추론된다. 그러나 보다 정확한 이해를 위해서 모바일 리치미디어 광고와 광고 수용 상황 및 모바일 기기의 특성과의 상호작용을 밝히는 연구를 수행하는 것도 바람직할 것이다.

마지막으로, 관련 기술이 빠르게 발전함에 따라서 모바일 리치미디어 광고의 기법도 다양화, 복잡화되고 있다. 이러한 상황을 고려할 때, 향후 연구들에서는 본 연구결과를 바탕으로 모바일 리치미디어 광고의 유형 별 특성을 반영한 보다 세분화된 연구로 발전시켜 나가야 할 것이다.



## 참고문헌

- 김봉철 (2007). 모바일 광고에 대한 태도에 영향을 미치는 선행요인: Ducoffe (1996) 의 웹 광고효과 모델 확장 적용. *광고연구*, 75, 35-59.
- 김요한, 김지혜 (2007). DMB TV와 고정형 TV의 광고에 대한 태도 비교 분석. *광고연구*, 75, 29-54.
- 매일경제 (2014). 한국이동통신출범 30년, 모바일인 5400만 명, 2014. 3. 25. <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2014&no=466212>
- 박철우, 김은진, 안중호, 장정주 (2006). 정보 가치 관점에서 바라본 모바일 광고 가치의 설명요인에 관한 실증적 연구. *Information System Review*, 8(2), 29-49.
- 삼성증권 (2012). 모바일패러다임변화-업체인 프리미엄 격차 확대, *Sector Update*, 2012. 5. 18.
- 심성욱 (2009). 인터랙티브 TV광고 수용에 관한 연구: 플로우 이론, 상호작용성, 기술 수용 모델확장을 중심으로. *광고연구*, 83, 63~97.
- 안정민 (2013). 온라인 맞춤형 광고와 개인정보보호. *사이버커뮤니케이션학보*, 30(4), 43-86.
- 양병화 (2005). 모바일 광고의 태도효과 모델 연구. *광고연구*, 69, 139-163.
- 양병화, 김영찬(2008). 모바일 광고효과에 대한 상호인과성 모형연구: 광고커뮤니케이션과 모바일테크놀로지의 융합. *광고학연구*, 19(3), 157-171.
- 유상진, 이동만, 김효정 (2006). 모바일 광고의 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 비교 연구: 한국, 미국 중심으로. *Information Systems Review*, 8(3), 135-152.
- 이시훈 (2010). 모바일 광고 연구경향과 이론화, *커뮤니케이션 이론*, 6(1), 6-49.
- 진창현 (2010). IPTV 수용자의 이용 동기가 광고이용 의도 및 브랜드 태도에 미치는 영향 연구. *한국지역언론학회*, 10(3), 575-617.
- 한국광고협회 (2013). 모바일리치미디어광고를 주목하라!. 광고정보센터 매거진, 2013. 1. 3. <http://www.ad.co.kr/journal/column/show.do?ukey=235642>
- ZDNET (2014). 2014 모바일 광고 기술 5가지 관전포인트, 2014. 1. 13. [http://www.zdnet.co.kr/column/column\\_view.asp?article\\_id=20130113093522](http://www.zdnet.co.kr/column/column_view.asp?article_id=20130113093522)
- Aaker, D. A., & Bruzzone, D. E. (1985). Causes of irritation in advertising. *Journal of Marketing*, 49(2), 47-57.
- Aaker, D. A., & Norris, D. (1982). Characteristics of TV commercials perceived as informative. *Journal of Advertising Research*, 22(2), 61-70.
- Adfonic(2012). Mobile rich media grows up, scales up, 2012. 2. <http://adfonic.com/news/reports/>
- Alwitt, L. F., & Prabhaker, P. R.(1992). Functional and belief dimensions of attitudes to television advertising: Implications for copytesting. *Journal of Advertising research*, 32(5), 30-42.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Appiah, O. (2006). Rich media, poor media: the impact of audio/video vs. text/picture testimonial ads on browsers' evaluations of commercial web sites and online products. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 28(1), 73-86.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y.(1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bagui, S. (1998). Reasons for increased learning using multimedia. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 7(1), 3-18.
- Barkhuus, L., Chalmers, M., Tennent, P., Hall, M., Bell, M., Sherwood, S., & Brown, B.(2005). Picking pockets on the lawn: the development of tactics and strategies in a mobile game. In UbiComp 2005: Ubiquitous Computing (pp. 358-374). Springer Berlin Heidelberg.
- Bart, Y., Stephen, A. T., & Sarary, M. (2014). Which products are best suited to mobile advertising? a field study of mobile display advertising effects on consumer attitudes and intentions. 2014 Forthcoming, *Journal of Marketing Research*.
- Batra, R., & Ray, M. L.(1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 234-249.
- Bellman, S., Schweda, A., & Varan, D.(2009). A comparison of three interactive television ad formats. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 14-34.
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*,

- 41(5), 23–32.
- Chattopadhyay, S., & Bhandarkar, S. M. (2008). Hybrid layered video encoding and caching for resource constrained environments. *Journal of Visual Communication and Image Representation*, 19(8), 573–588.
- Choi, Y. K., Miracle, G. E., & Biocca, F. (2001). The effects of anthropomorphic agents on advertising effectiveness and the mediating role of presence. *Journal of Interactive Advertising*, 2(1), 162–179.
- Clarke III, I. (2008). Emerging value propositions for m-commerce. *Journal of Business Strategies*, 25(2), 41–57.
- Coulter, K. S. (1998). The effects of affective responses to media context on advertising evaluations. *Journal of Advertising*, 27(4), 41–51.
- Coutaz, J., Crowley, J. L., Dobson, S., & Garlan, D. (2005). Context is key. *Communications of the ACM*, 48(3), 49–53.
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65–77.
- Digital Ocean (2012). Mobile Rich Media Advertising. Hot marketing trend.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising research*, 36(5), 21–35.
- Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Access the Value of Advertising. *Journal of Current Issue and Research*, 36(September/October), 21–36.
- Edward, S. M., Li, H., & Lee, J. H. (2002). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83–95.
- e-Marketer (2013). Worldwide Ad Spending Forecast: Emerging Markets, Mobile Provide Opportunities for Growth, 2013,1.  
<http://www.slideshare.net/catchadigital/emarketer-worldwideadspendingforecast>
- Fang, Z., Yang, Y., Deng, F. M., & Cai, J. (2012). Research in mobile advertising area. *Applied Mechanics and Materials*, 248, 555–558.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39–50.
- Gao, Q., Rau, P. L., & Salvendy, G. (2009). Perception of interactivity: affects of four key variables in mobile advertising. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 25(6), 479–505.
- Hanley, M., Becker, M., & Martinsen, J. (2006). Factors influencing mobile advertising acceptance: will incentives motivate college students to accept mobile advertisements?. *International Journal of Mobile Marketing*, 1(1), 50–58.
- Harper, K. C., Chen, K., & Yen, D. C. (2004). Distance learning, virtual classrooms, and teaching pedagogy in the Internet environment. *Technology in Society*, 26(4), 585–598.
- Hassan, M. I., Fatima, S., Akram, A., Abbas, J., & Hasnain, A. (2013). Determinants of consumer attitude towards social-networking sites advertisement: testing the mediating role of advertising value. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 16(3), 319–330.
- Haghirian, P., Madlberger M., & Tanuskova, A. (2005). Increasing advertising value of mobile marketing - an empirical study of antecedents. Proceedings of the 38<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Science, 1–10.
- Heeter, C. (1989). Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication in J L Salvaggio and J Bryant (eds). Media use in the information age: emerging patterns of adoption and consumer use. Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ, 217–235.
- Heo, N., & Sundar, S. S. (2000). Emotional responses to Web advertising: The effects of animation, position, and product involvement on physiological arousal. In Annual Conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Phoenix, AZ.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68.
- IAB (2012). Mobile Rich Media Grows Up, Scales Up, Internet Advertising Bureau UK, Member

- Research., <http://www.iabuk.net/research/library/member-research-rich-media-grows-up-scales-up>
- Jacky, P. C. C. (2006). Understanding user's perceived playfulness toward mobile information and entertainment services in New Zealand. M. Phil. Dissertation, Auckland University.
- Kenny, D., & Marshall, J. F. (2000). Contextual marketing: the real business of the internet. *Harvard Business Review*, 78(6), 119-125.
- Khasawneh, M. A., & Shuhaiber, A. (2013). A comprehensive model of factors influencing consumer attitude towards and acceptance of sms advertising: an empirical investigation in Jordan. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*, 3(2), 1-22.
- Klein, L. R. (2003). Creating virtual product experiences: the role of telepresence. *Journal of Interactive Marketing*, 17(1), 41-55.
- Levie, W., & Lentz, R. (1982). Effects of Text Illustrations: a review of research. *Educational Communication and Technology Journal*, 30, 195-232.
- Leung, F. & Cheung, C. (2004). Consumer Attitude toward Mobile Advertising. AMCIS 2004 Proceedings, Paper 331. <http://aisel.aisnet.org/amcis2004/331>
- Li, H., & Stoller, B. (2007). Parameters of Mobile Advertising: A Field Experiment. *International Journal of Mobile Marketing*, 2(1), 4-11.
- Li, H., Edward, S. M., & Lee, J. H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37-47.
- Liang, T. P. & Yeh, Y. H. (2011). Effect of context on the continuous use of mobile services: the case of mobile games. *Peer Ubiquit Comput*, 15, 187-196.
- Lim, K. H., Benbasat, I., & Ward, M. L. (2000). The role of multimedia in changing first impression bias. *Information Systems Research*, 11(2), 115-136.
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53-64.
- Lohse, G. L. & Rosen, D. L. (2001). Signaling quality and credibility in yellow pages advertising: The influence of color and graphics on choice. *Journal of Advertising*, 30(2), 195-232.
- Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., & Belch, G. E. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: determinants and consequences. *Advances in consumer research*, 10(1), 532-539.
- MacInnis, D. & Price, L. (1987). The role of imagery in information processing, review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473-491.
- Malheiros, M., Jennett, C., Patel, S., Brostoff, S., & Sasse, M. A. (2012). Too close for comfort: a study of the effectiveness and acceptability of rich-media personalization advertising. 2012 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 579-588.
- McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29-42.
- Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluoto, H., Virtanen, V., Salmenkivi, S., Raulas, M., & Leppäniemi, M. (2007). An empirical study of the drivers of consumer acceptance of mobile advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 41-50.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Media Tor of Advertising Effects on Brand Attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Mitra, A., Raymond, M. A., & Hopkins, C. D. (2008). Can consumers recognize misleading advertising content in a media rich online environment?. *Psychology & Marketing*, 25(7), 655-674.
- Mort, G. S., & Drennan, J. (2002). Mobile digital technology: Emerging issue for marketing. *Journal of Database Marketing*, 10(1), 9-23.
- Nisbett, R. E., & Ross, L. (1980). Human inference: Strategies and shortcomings of social judgment. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Nunnally, J. C. & Bernstein I. H. (1994). Psychometric theory (3rded). New York: McGraw-Hill.
- Okazaki, S. (2004). How do Japanese consumers perceive wireless ads? A multivariate analysis, *International Journal of Advertising*, 23(4), 429-454.
- Oh, L. B., & Xu, H. (2003, December). Effects of multimedia on mobile consumer behavior: an empirical study of location-aware advertising. In ICIS (pp.679-691).
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T.(1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and Persuasion* (pp. 1-24). Springer New York.
- Pelsmacker, D. P. (2002). The Impact of Media Context-Ad Similarity and Media Context Appreciation on Advertising Effectiveness. Proceedings of the 31st Annual Conference of the European Marketing Academy, May28-31, Braga, Portugal.
- Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality*, 15(6), 509-538.
- Rafaeli, S. (1985). If the Computer is the Medium, What is the Message?: Exploring Interactivity. Paper Presented at the Conference of the International Communication Association, Honolulu, HI, May, 1985.
- Reeves, B., & Nass, C. (1997). *The Media equation: how people treat computers, television, and new media*. Cambridge University Press.
- Rosenkrans, G. (2009). The creativeness and effectiveness of online interactive rich media advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 9(2), 66-83.
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9-48.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer Loyalty in e-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Steuer, J. (1994). Vividness and source of evaluation as determinants of social responses towards mediated representation of agency. Ph.D. dissertation, Stanford University.
- Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- Sundar, S. S., & Kalyanaraman, S. (2004). Arousal, memory, and impression-formation effects of animation speed in web advertising. *Journal of Advertising*, 33(1), 7-17.
- Tan, F. B. & Chou, P. C. (2008). The Relationship between mobile service quality, perceived technology compatibility, and users' perceived playfulness in the context of mobile information and entertainment services. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24(7), 649-671.
- Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
- Van der Heijden, H., Ogertschnig, H. & Gast, van der Gaast, L. (2005). Effect of context relevance and perceived risk on user acceptance of mobile information services. In *Proceeding of ECIS 2005*. Rgensburg, Germany.
- Wetzel, C. D., Radtke, P. H. & Stern, H. W. (1994). *Instructional effectiveness of video media*. Hillsale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Xu, D. J. (2006). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*, 47(2), 9-19.
- Xu, H., Oh, L. B., & Teo, H. H. (2009). Perceived effectiveness of text vs. multimedia location-based advertising messaging. *International Journal of Mobile Communication*, 7(2), 154-177.
- Yadav, M. S. & Varadarajan, R. (2005). Interactivity in the electronic marketplace: an exposition of the concept and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 585-603.
- Zeff, R. & Aronson, B. (1999). *Advertising on the internet*. New York, John Wiley & Sons, Inc.
- Fang, Z., Yang, Y., Deng, F. M., & Cai, J. (2012). Research in mobile advertising area. *Applied Mechanics and Materials*, 248, 555-558.



## An Exploratory Study of the Structural Antecedents of Attitude toward the Mobile Rich Media Advertising

• **Jung, Changmo**

Doctoral Student in Marketing, Business School, Yonsei University

• **Lee, Hangeun**

Doctoral Student in Marketing, Business School, Yonsei University

• **Kim, Yongchan, Ph.D.**

Professor, Business School, Yonsei University

• **Park, HeungSoo, Ph.D.**

Professor, Business School, Yonsei University

The development of mobile network and devices have been boosting the mobile rich-media advertising market. Mobile rich-media advertising using various multimedia functions has become more popular over the last several years. Because mobile rich-media advertising has features of mobile media as well as features of rich-media, research on mobile rich-media advertising needs a new approach for integrative effect of mobile media and rich-media.

So, we build explorative model for mobile rich-media advertising and analyze the factors that influence perception and attitude towards advertising. Results show that vividness and contextfitness have effect on the value of mobile rich-media advertising. On the contrary, interactiveness and personalization do not influence on the value of mobile rich-media advertising. Our research demonstrates that mobile rich-media advertising has different advertising effect mechanism from mobile advertising and web-based rich-media advertising.

Keywords : Mobile rich-media advertising, Mobile advertising, rich-media advertising, Web advertising effect model